

УДК 339.13

Гикава Олена

Нукaвa Olena

Науковий керівник: д.е.н., професор Л. Я. Якимишин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ

ПІДПРИЄМСТВА

ESTIMATION OF EFFICIENCY OF MARKETING EXPENSES OF THE ENTERPRISE

У сучасних умовах формування ринкових відносин ефективне функціонування будь-якого підприємства значною мірою залежить від правильної організації маркетингової діяльності та вибору вдалої концепції його фінансування.

У теорії та практиці маркетингу відомі різні методи фінансування бюджету маркетингової діяльності. Однак, як показав досвід, більшість запропонованих концепцій є недосконалими.

У сучасних ринкових умовах найбільш ефективним методом планування маркетингових заходів є бюджетне фінансування маркетингу.

Бюджет є грошовим вираженням планів маркетингової діяльності підприємства. Бюджет допомагає координувати різні підрозділи підприємства, а, отже, дає змогу розробляти комплексний підхід до вирішення проблем та виключає необґрунтовані маркетингові витрати на різні цілі. Фінансові ресурси на маркетинг відображаються у таких статтях:

- у комплексній статті витрат на управління підприємством;
- заробітна плата персоналу служби маркетингу;
- заходи для дослідження ринку збуту;
- позавиробничі витрати (реклама);
- інші виробничі витрати (розробка нових послуг (товарів) чи їх

модифікація).

Визначення значної суми ресурсів, які повинні бути використані на маркетингові рішення, є одним з важливих маркетингових рішень.

Вважаємо, що первинним етапом планування маркетингових витрат повинна бути ґрунтовна оцінка ефективності маркетингових затрат за минулий період. Такий аналіз дасть можливість оцінити характер впливу маркетингових затрат на зміну обсягів реалізації. Для підвищення точності оцінки необхідно аналізувати окремо вплив різних видів маркетингових затрат на остаточні результати. Це дасть змогу прийняти обґрунтовані управлінські рішення у маркетинговій діяльності щодо подальшого фінансування різних напрямків маркетингової діяльності підприємства.

Крім оцінки ефективності маркетингових витрат, можна ще оцінювати характер зміни обсягів реалізації продукції (послуг) залежно від зміни маркетингових витрат з коефіцієнтом еластичності. Якщо значення коефіцієнта еластичності менше або дорівнює 1, і, якщо підприємство є фінансово нестійким, то такі маркетингові витрати доцільно припинити. У протилежному випадку - навпаки.

Маркетингові витрати є одним з різновидів інвестицій підприємства для досягнення бажаного успіху на ринку. А тому вважаємо, що для прийняття остаточного управлінського рішення про доцільність маркетингових витрат слід оцінити їх за допомогою розрахунків показників чистої поточної вартості фінансових вкладень у маркетингову діяльність, індексу прибутковості та терміну окупності маркетингових витрат. Розрахунок зазначених показників є загальновідомим. Вважаємо, що такий підхід є особливо актуальним для довготривалих та витратних фінансувань у маркетингову діяльність.

Отже, орієнтовний аналіз доцільності вкладень у маркетингові заходи забезпечить зниження рівня фінансового ризику будь-якого підприємства.